

Saimaan ammattikorkeakoulu
Matkailu- ja ravitsemispalvelut Imatra
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Jenna Jokinen

TUOTETIETOUDEEN HALLINNAN MERKITYS RUOKARAVINTOLAN MYYNTITYÖSSÄ

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

Jenna Jokinen

Tuotetietouden hallinnan merkitys ruokaravintolan myyntityössä, 37 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu, Imatra

Matkailu- ja ravitsemispalvelut, Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2010

Ohjaaja: lehtori Jukka Aineslahti

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, minkälainen vaikutus tarjoiluhenkilökunnan uuteen ruokalistaan kouluttamisella on heidän käsitykseensä omasta tuotetietoudestaan. Asiaa tarkasteltiin sekä vakituisten työntekijöiden että tarvittaessa töihin kutsuttavien näkökulmasta. Tarvittaessa töihin kutsuttavat eivät osallistuneet ruokalistakoulutukseen. Tutkimuksen kohteena oli eteläkarjalainen ruokaravintola.

Työn tavoitteena oli saada kattava yleiskäsitys siitä, miten kouluttaminen vaikuttaa tarjoiluhenkilökunnan tuotetietouskäsitykseen, ja millaisena he pitävät henkilökohtaisen asiakaspalvelunsa laatua. Tämän ohella pyrittiin selvittämään, riittävätkö olemassa olevat keinot ja resurssit perehdyttämään vakituisen henkilökunnan uuteen listaan, ja miten tarvittaessa töihin kutsuttavat kokevat selviävänsä sen tuomista haasteista työssään. Lisäksi kartoitettiin ne syyt, joiden vuoksi tarvittaessa töihin kutsuttavat eivät saaneet osallistua koulutukseen.

Opinnäytetyön teoriaosiossa käsiteltiin hyvää asiakaspalvelua ja asiakaspalvelijaa, tuotetietoutta sekä yrityksen palveluilmapiiriä. Tietoa hankittiin sekä kirja-, lehti- että Internet-lähteistä. Empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, ja tiedonhankintamenetelmänä käytettiin puolistrukturoituja teema-haastatteluja. Tutkimukseen haastateltiin kolmea vakituista työntekijää ja kahta tarvittaessa töihin kutsuttavaa. Tarvittaessa töihin kutsuttavien kouluttamatta jättämisen syyt selvitettiin tiedustelemalla asiaa kyseisen ruokaravintolan ravintolapäälliköltä.

Tutkimuksen tuloksista saatiin selville, että ruokalistakoulutukseen osallistumisella on merkitystä tarjoilijoiden tuotetietouden hallintaan. Tarjoiluhenkilökunnan käsitys omasta tuotetietoudestaan oli vaihteleva, mutta tuloksien perusteella vakituiset pitivät sitä parempana kuin tarvittaessa töihin kutsuttavat. Koulutuksen osalta toivottiin parannusta esimerkiksi viinien ja jälkiruokien läpikäyntiin. Lisäksi koulutustilaisuutta pidettiin liian nopeatahtisena ja sen oheen toivottiin kirjallista materiaalia. Tarvittaessa töihin kutsuttavat kokivat selviävänsä uuden listan haasteista kohtalaisesti. Kouluttamatta jättämiseen vaikuttivat muun muassa koulutettavien määrä sekä tarvittaessa töihin kutsuttavien vähäiset työvuorot.

Asiasanat: asiakaspalvelu, asiakaspalvelija, tuotetietous, henkilökohtainen myyntityö, palveluilmapiiri

ABSTRACT

Jenna Jokinen

The Significance of Product Knowledge Control in Food Restaurant's Selling, 37 pages, 1 appendix

Saimaa University of Applied Sciences, Imatra

Unit of Tourism and Hospitality

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

Bachelor's Thesis 2010

Instructor: Mr Jukka Aineslahti, Lecturer

The purpose of this Bachelor's thesis was to find out what kind of impact the training for the new menu has to the serving personnel's conception of their product knowledge. The matter was investigated from regular workers' and extras' point of view. The extras did not participate in the training. The study case was a South-Karelian food restaurant.

The goal was to get an extensive, but general idea what kind of an effect the training has on the serving personnel's product knowledge concept and what kind of quality they think their customer service has. The aim was to define if the existing ways and resources are enough to train the regular workers to the new menu and how the extras think they can cope with the challenges caused by it. The reasons for the fact that extras were not allowed to attend the training were also determined.

The theory of the thesis consisted of good customer service and customer servant, product knowledge and service atmosphere. The study material was collected from books and magazines and on the Internet. The empirical part of the thesis was a qualitative research and the information was gathered with semi-structured themed interviews. Five persons were interviewed for the study. Three of them were regular workers and two were extras. The restaurant manager of the food restaurant in question was enquired about the reasons for not training the extras.

It became evident from the results that attending the menu training has an impact on the serving personnel's conception of their product knowledge. The conception varied, but according to the results, regular workers considered it to be better. The interviewees hoped that in the future the training could be gone through more slowly, and the wines and the desserts more specifically. A need for written material was brought out. The extras experienced that they have survived moderately from the challenges caused by the new menu. The reasons for not training the extras had a connection with the number of people attending the menu training and the slight amount of extras' working shifts.

Keywords: customer service, customer servant, product knowledge, personal selling, service atmosphere

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
1.1	Näkökulma, rajaukset ja tavoitteet	5
1.2	Perustelut aihepiiriin valinnalle	6
2	HYVÄ ASIAKASPALVELU.....	7
2.1	Hyvän palvelun osatekijät	7
2.1.1	Palveluilmapiiri	8
2.1.2	Palvelupaketti.....	9
2.1.3	Palvelutuotanto.....	9
2.1.4	Palvelun laatu.....	9
2.2	Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet	10
2.2.1	Asiakkaan saapuminen	11
2.2.2	Asiointivaihe ja myyntikeskustelu	11
2.2.3	Poistuminen	12
2.2.4	Jälkihoito eli jälkimarkkinointi	13
3	HYVÄ ASIAKASPALVELIJA	13
3.1	Ominaisuudet.....	14
3.2	Tuotetietous	14
3.3	Henkilökohtainen myyntityö	16
4	TUTKIMUSMENETELMÄT	17
4.1	Teemahaastattelu	18
4.2	Analyysi ja sen tulkinta.....	20
5	TUTKIMUSPROSESSI	20
5.1	Tutkimuksen toteuttaminen.....	21
5.2	Aineiston kerääminen	21
5.3	Aineiston analysointi	22
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	22
6.1	Hyvä asiakaspalvelu ja asiakaspalvelija	22
6.2	Tuotetietämys ja sen taso	23
6.3	Ruokalistamuutos	25
6.3.1	Tarvittaessa töihin kutsuttavat ja uuden listan tuomat haasteet	26
6.3.2	Ruokalistakoulutuksen taso.....	27
6.3.3	Parannusehdotuksia.....	28
6.4	Tarvittaessa töihin kutsuttavien kouluttamatta jättäminen ja sen syyt ..	28
6.5	Ruokaravintolan palveluilmapiiri	30
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	31
7.1	Jatkotutkimusideoita	33
7.2	Tutkimuksen arviointi	33
	KUVAT.....	35
	LÄHTEET.....	36

LIITTEET

Liite 1 Teemahaastattelurunko

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on tuotetietouden hallinnan merkitys ruokaravintolan myyntityössä. Työssä käsitellään eteläkarjalaisen ruokaravintolan tarjoiluhenkilökunnan uuteen ruokalistaan perehdyttämisen vaikutusta heidän käsitykseensä omasta tuotetietoudestaan. Tarkoituksena on tuoda esiin sekä vakituisten työntekijöitten että tarvittaessa töihin kutsuttavien näkökulma teemahaastatteluiden avulla. Jälkimmäiseksi mainitut eivät osallistuneet ravintolassa järjestettyyn ruokalistakoulutukseen, joka pidettiin 20.9.2010. Uusi ruokalista otettiin käyttöön 21.9.2010.

1.1 Näkökulma, rajaukset ja tavoitteet

Tutkimus on laadullinen ja sitä tarkastellaan ravintolan tarjoiluhenkilökunnan näkökulmasta. Keittiöhenkilökunta rajataan pois, koska salin henkilökunta on lähemmässä kontaktissa asiakkaitten kanssa. Tarjoiluhenkilökunnan joukosta haastatellaan vain niitä henkilöitä, joiden työsuhde on vakituinen tai tarvittaessa töihin kutsuttava. Tekijä valitsi kyseisen näkökulman, koska hänen mielestään asiakkaihin suuntautuvia tutkimuksia on tehty jo enemmän kuin tarpeeksi. Hän kokee, että henkilökunnan mielipiteet ja tuntemukset muutostilanteissa tulevat esille liian harvoin, vaikka ne ovat tärkeitä ja olennaisia.

Opinnäytetyön tavoitteena on saada kattava yleiskäsitys siitä, millainen vaikutus ruokalistamuutoksella on kyseisen ruokaravintolan salihenkilökunnan käsitykseen tuotetietoudestaan, ja selvittää, millaiseksi he kokevat henkilökohtaisen asiakaspalvelunsa laadun. Tekijä pyrkii selvittämään, riittävätkö olemassaolevat keinot ja resurssit perehdyttämään vakituisen henkilökunnan uuteen listaan, ja miten tarvittaessa töihin kutsuttavat kokevat selviävänsä sen tuomista haasteista työssään ilman koulutusta. Lisäksi tekijä kartoittaa ne syyt, joiden vuoksi tarvittaessa töihin kutsuttavat eivät osallistuneet koulutustilaisuuteen.

1.2 Perustelut aihepiirin valinnalle

Aihe liittyy läheisesti tekijän tämänhetkiseen työpaikkaan ja sen henkilöstöön. Tekijää kiinnostaa työpaikalla tapahtunut ruokalistamuutos, sillä hän ei ole aiemmin kokenut sitä työntekijän näkökulmasta oltuaan töissä ainoastaan kesäaikaan. Tekijä on utelias selvittämään sekä vakituisen henkilökunnan että tarvittaessa töihin kutsuttavien kannan ruokalistamuutokseen ja sen tuomiin haasteisiin.

Muutostilannetta henkilöstön näkökulmasta ovat aiemmin tutkineet opinnäytetöissään Jaana Hiltunen (2010), Salla Salmi (2009) sekä Tuula Kellosoari ja Sari Wilska (2009). Hiltunen (2010) tutki, mitä vaikutuksia organisaatiomuutoksella ja töiden ulkoistamisella on henkilökunnan työhyvinvointiin ja työtehtäviin. Selvisi, että suurin osa koki muutokset negatiivisina. Salmi (2009) puolestaan selvitti, miten henkilökunta näkee organisaatiomuutosprosessin läpiviennin työhyvinvoinnin kannalta haastatteleamalla henkilöstöä. Tutkimus osoitti, että muutoksella on vaikutusta työhyvinvointiin. Kellosoari ja Wilska (2009) tutkivat henkilöstön kokemuksia muutokseen liittyen. Tutkimuksesta selvisi, että henkilökunta olisi kaivannut enemmän apua ja tukea sekä lisäresursseja projektin aikana.

Opinnäytetyö on ajankohtainen, koska ruokalista muuttuu vain kaksi kertaa kolmen vuoden sisällä. Ilmiö tapahtuu nyt ensimmäistä kertaa silloin, kun tekijä on yrityksen palkkalistoilla. Ruokalista on aina erilainen, joten myös sen tuomat muutokset ovat yksilöllisiä. Kyseisessä ravintolassa ei myöskään tyypillisesti ole näin montaa tarvittaessa töihin kutsuttavaa kesän jälkeen, joten tarjolla on mielenkiintoinen tilaisuus kuulla myös heidän mielipiteensä.

Tarpeelliseksi opinnäytteen tekee se, että kyseisen ravintolan ravintolapäällikkö on kiinnostunut tutkimuksen tuottamista tuloksista. Esimiehenä hän on utelias tietämään, miten vakituiset ja määräaikaiset työntekijät kokevat ruokalistan muuttumisen, ja voiko hän tulevaisuudessa vaikuttaa omalla työpanoksellaan enemmän muutokseen sopeutumiseen. Hän toivoo saavansa selville, onko tarpeellista antaa jatkossa myös tarvittaessa töihin kutsuttavien osallistua ruokalistakoulutukseen, joka on siis palkallista koulutusta.

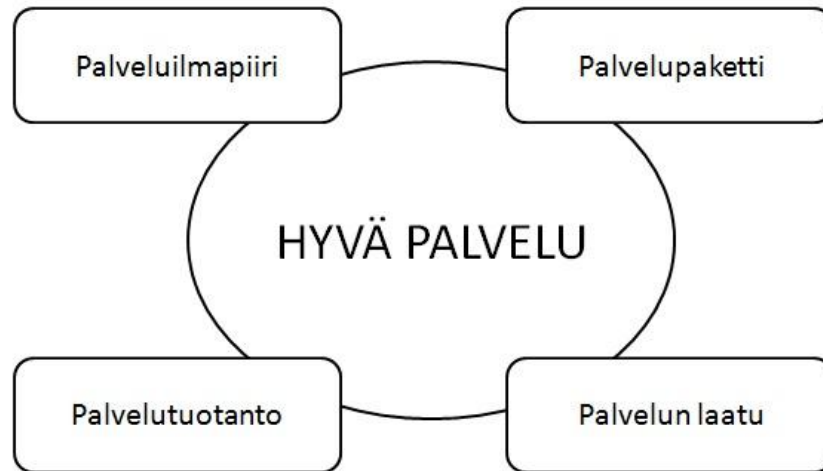
2 HYVÄ ASIAKASPALVELU

Kuten Lahtinen ja Isoviita (2001, 11, 171) ovat todenneet, asiakaspalvelu on osa vuorovaikutusmarkkinointia, joka puolestaan on yksi markkinoinnin kolmesta toimintamuodosta. Jotta asiakaspalvelu olisi toimivaa, tarvitaan siihen myös koulutusta, sisäistä tiedotusta ja motivoivaa esimiestoimintaa, jotka ovat osa henkilökuntaan kohdistuvaa sisäistä markkinointia. Grönroosin (2009, 443) mukaan sisäinen markkinointi perustuu siihen, että työntekijät muodostavat yrityksen ensimmäiset, sisäiset markkinat. Jos yrityksen tuotteita, palveluita ja kampanjoita ei pystytä markkinoimaan ensin sen työntekijöille, ei voida olettaa, että niitä saataisiin markkinoitua varsinaisille asiakkaille.

Asiakaspalvelu on taito, joka on opittavissa, jos siihen vain löytyy halua (Rope 2003; Lahtinen & Isoviita 2001). Hyvään asiakaspalveluun tarvitaan palveluilmapiiri, asiakkaan tarpeita tyydyttävä palvelupaketti, toimiva palvelutuotanto sekä luotettava mielikuva palvelun laadusta (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 33). Kuitenkin, kaikessa yksinkertaisuudessaan, asiakaspalvelu on kahden osapuolen, asiakkaan ja myyjän, välinen kohtaamistilanne. Asiakaspalvelun kokonaisuus syntyy yhteistyönä henkilökunnan kanssa. Henkilökunta on kuin joukkue, jolla on yhteiset pelisäännöt, joita noudatetaan yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 239.)

2.1 Hyvän palvelun osatekijät

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 50) mukaan hyvä palvelu koostuu neljästä osatekijästä, jotka ovat palveluilmapiiri, -paketti, -tuotanto ja palvelun laatu. Kullakin osa-alueella on omat ominaispiirteensä. Seuraavasta kuvasta (kuva 1) ilmenee niiden suhde toisiinsa nähden.



Kuva 1 Hyvän palvelun osatekijät (Lahtinen & Isoviita 2001, 50)

Hyvä palvelu ei siis ole helposti yrityksessä toteutettava itsestäänselvyys, vaan se syntyy kuvassa 1 ilmenevien osien toimivan yhteistyön tuloksena. Seuraavissa luvuissa on avattu kuvan osia tarkemmin.

2.1.1 Palveluilmapiiri

Palveluilmapiiriä kutsutaan myös palvelukulttuuriksi. Siihen kuuluu kaikki se, mitä asiakas näkee, kokee, tuntee ja aistii asiakkaana ollessaan. Se kertoo sanattomasti, mikä yrityksessä on sallittua, kiellettyä ja toivottua. Yrityksen sisäiset suhteet ja työntekijöiden sitoutuminen luovat palveluilmapiirin. Kun yrityksen henkilökunta on ystävällistä ja innostunutta, se viestii asiakkaille hyvästä ilmapiiristä. Kukaan on vastuussa siitä, että palvelu hoidetaan parhaalla mahdollisella tavalla. Jo yksikin ihminen voi pilata muutoin hyvän ilmapiirin. Hyvässä palveluilmapiirissä kaikki työntekijät puhaltavat yhteen hiileen, ja heidän keskuuteensa syntyy hyvä me-henki. Asiakas vaistoa yrityksen ilmapiirin hyvinkin pienten signaalien avulla. Signaali voi olla palveluhenkilökunnan tapa puhutella asiakkaita ja toisiaan, liikkeiden riipeys työnteossa tai se, miten asiakas huomataan. Jopa kehon kieli ja ilmeet paljastavat yllättävän paljon. (Jokinen ym. 2000; Lahtinen & Isoviita 2001; Hemmi & Lahdenkauppi 2002.)

2.1.2 Palvelupaketti

Palvelupaketti on asiakkaan tarpeita tyydyttävä kokonaisuus, joka muodostuu useista palveluista. Palvelupaketit rakennetaan jonkin ydinpalvelun ympärille siten, että ne tuottavat asiakkaalle myönteisiä elämyksiä. Ravintoloiden ydinpalvelu on tyypillisesti ruokailu. Asiakkaat kiinnostuvat ja hyötyvät ydinpalvelusta usein vasta sitten, kun sen ympärille on luotu lisäpalveluita. Näitä voivat olla esimerkiksi eteis- ja ohjelmapalvelut. Lisäpalvelut ovat erityisosaamista, jolla erotutaan kilpailijoista ja tuotetaan asiakkaille heidän tarpeitaan vastaavaa, yksilöllistä palvelua. (Lahtinen & Isoviita 2001; Hemmi & Lahdenkauppi, 2002.)

2.1.3 Palvelutuotanto

Jotta palvelun tuottaminen on mahdollista, tarvitaan asiakas, asiakaspalvelija, viihtyisä ympäristö sekä muita asiakkaita. Asiakas on aina yksi palvelutuotannon osa. Hän vaikuttaa palvelun lopputulokseen ja toimii laadun arvioijana. Ratkaisevimmat tekijät ovat siitä huolimatta asiakaspalvelijan ammattitaito ja halu palvella. Viihtyisän ympäristön luovat toimipaikan sijainti, siistit ja miellyttävät toimitilat sekä asianmukaiset kalusteet ja välineet. Muut asiakkaat puolestaan vaikuttavat siihen muun muassa lukumäärällään ja käyttäytymisellään. (Lahtinen & Isoviita 2001; Hemmi & Lahdenkauppi, 2002.)

2.1.4 Palvelun laatu

Lepolan ja Raivion (2000, 10) mukaan asiakkaat kiinnittävät huomiota etenkin tuotteen ja palvelun laatuun. Palvelun laadun kannalta on ratkaisevaa se, miten asiakkaan etukäteisodotuksiin pystytään vastaamaan. Parhainta on, jos ne saadaan ylitettyä. Asiakas arvioi palvelun laatua koko asiakaspalvelutapahtuman ajan. Hänelle muodostuu tietynlainen laatumielikuva, johon voivat vaikuttaa aiemmat kokemukset, muitten ihmisten mielipiteet ja mainonta. Palvelun laatu on yrityksen merkittävä kilpailukeino, jolla se voi erottua muista. Jos palvelun laadussa huomataan jotain parannettavaa, täytyy silloin kehittää jotakin kolmesta muusta edellä mainitusta osasta. Jotta tilanne saadaan muutettua paremmaksi, ei auta, että koulutetaan vain yrityksen johtoa. Parantuneeseen palve-

luun päästään silloin, kun koulutus koskee koko henkilökuntaa. (Ylikoski 1999; Lahtinen & Isoviita 2001; Hemmi & Lahdenkauppi, 2002.)

2.2 Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet

Asiakaspalvelutapahtumaa kutsutaan tilanteen mukaan myös esimerkiksi myyntiprosessiksi tai myyntitapahtumaksi, ja sen rakenne ei ole aina samanlainen. Tässä opinnäytetyössä keskitytään Jokisen, Heinämaan ja Heikkosen (2000) näkemykseen, jonka mukaan asiakaspalvelutapahtuma koostuu neljästä vaiheesta, jotka ovat asiakkaan saapuminen, asiointivaihe ja myyntikeskustelu, poistuminen ja jälkihoito eli jälkimarkkinointi. Kuvasta 2 ilmenee, miten vaiheet etenevät ja mitä kuhunkin vaiheeseen kuuluu.



Kuva 2 Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen, 2000, 243)

Jotta asiakkaalle voitaisiin tuottaa myönteisiä palvelukokemuksia ja antaa hyvää palvelua, asiakaspalvelijan tulee kiinnittää huomiota jokaiseen kuvassa 2 eriteltyyn vaiheeseen (Lahtinen & Isoviita 2001, 60). Hyvän asiakaspalvelukokemuksen voivat pilata hyvinkin pienet asiat, jotka ovat kuitenkin asiakkaalle merkityksellisiä. Seuraavissa luvuissa on kuvattu vaiheita tarkemmin.

2.2.1 Asiakkaan saapuminen

Suurimmat vaikuttavat tekijät asiakkaalle jäävän mielikuvan kannalta ovat saapumisen ensimmäiset ja lähdön viimeiset sekunnit, koska kyseessä on aina aihnulaatuinen tilanne. Jo ulko-ovelta asiakas voi vaistota paikassa vallitsevan ilmapiirin. Sekä henkilökunnan että paikan siisteys sekä yksityiskohtien viimeistely kertovat asiakkaalle, onko hän odotettu vieras. Asiakaspalvelijan antamalla ensivaikutelmalla on suuri merkitys. Asiakas muodostaa käsityksen jo ennen kuin kumpikaan on sanonut sanaakaan. Tässä ilmenee se fakta, että vain 10 % ihmisen viestinnästä on sanallista. Loput 90 % koostuu äänestä, ilmeistä, kehon kielestä ja ulkoisesta olemuksesta. Asiakas saa hyvän ensivaikutelman, kun hänet huomataan ja häneen kohdistetaan ystävällinen katsekontakti. Asiakkaan saa pidettyä rauhallisena ja tyytyväisenä, kun häntä palvellaan hyvin, mutta riipeästi. (Jokinen ym. 2000; Hemmi & Lahdenkauppi 2002; Kannisto & Kannisto 2009.)

2.2.2 Asiointivaihe ja myyntikeskustelu

Asiointivaiheen alussa selvitetään asiakkaan tarpeet ja odotukset sekä luodaan myönteinen palveluilmapiiri muun muassa eliminoimalla mahdolliset häiriötekijät (Rope 2003, 70–71; Kannisto & Kannisto 2009, 128). Tarpeet selvitetään avoimilla kysymyksillä, joihin asiakkaan on vastattava useammalla kuin yhdellä sanalla. Näin selvitetään, millainen tuote sopisi asiakkaalle parhaiten ja minkälaisia asioita asiakas arvostaa. (Jokinen ym. 2000, 244; Rope 2003, 71–72; Vahvaselkä 2004, 155.) Tässä vaiheessa korostuvat hyvän kuuntelijan taidot.

Kun tarpeet on kartoitettu, esitellään asiakkaalle ratkaisu osto-ongelmaan eli käytännössä ne tuotteet, jotka hänelle kuullun perusteella sopisivat parhaiten.

Tämä tehdään korostaen ensisijaisesti tuotteiden etuja, joista on hyötyä asiakkaalle. Tuotteet pitää esitellä niin, että punnitaan asiallisesti erilaisia vaihtoehtoja. Ratkaisun kertomisen jälkeen asiakas esittää tyyppillisesti tunteisiin pohjautuvia vastaväitteitä, joihin voi olla monenlaisia syitä, kuten lisätiedon saamisen tarve, periaate tai ostohaluttomuus. Nämä voidaan onneksi ennakoita ja samalla hyväksyä yhtenä työn osana. (Jokinen ym. 2000; Lahtinen & Isoviita 2001; Vahvaselkä 2004.)

Perustuotteen ohella asiakkaalle voidaan yrittää myydä muitakin tuotteita. Tämä mahdollistuu tekemällä lisämyyntiä. Sen tarkoituksena on myydä asiakkaille sellaisiakin tuotteita, joita he eivät varsinaisesti olleet tulossa hakemaan, ja hankkia täten lisätuloja yritykselle (Jokinen ym. 2000, 246). On kuitenkin tärkeää, ettei yritetä myydä väkisin. Muutoin asiakkaalle jää huono mielikuva.

Onnistunut myyntikeskustelu päättyy kauppohen tekemiseen, jolloin asiakas hyväksyy hänelle tehdyn tarjouksen ja tekee ostopäätöksen. Hyvä asiakaspalvelija auttaa ja rohkaisee asiakasta päätöksenteossa. Kaupan päättämistä helpottavat muun muassa selkeä ostokehutus, lisäedun tarjoaminen sekä asiakkaan erityistoiveen tyydyttäminen. Tavoitteena on miellyttävän loppuvaikutelman syntyminen ostotapahtumasta. Aina kauppohen ei synny, mutta se on normaali osa asiakaspalvelijan ammattikuvaa. (Jokinen ym. 2000; Vahvaselkä 2004.)

2.2.3 Poistuminen

Asiakas ei koskaan saisi lähteä tyytymättömänä, jos toiveena on asiakassuhteen jatkuminen. Asiakkaan käynti pyritään päättämään miellyttävästi siten, että lopputilanne on kuin piste iin päälle. Voidaan esimerkiksi kysyä, oliko asiakas tehnyt mielestään hyvän annosvalinnan, oliko ravintolakäynti hänen mielestään onnistunut ja oliko hän tyytyväinen saamaansa palveluun. Asiakas tuntee olevansa tärkeä ja tervetullut uudelleen, kun hänet hyvästellään persoonallisesti ja henkilökohtaisesti. Hyvä tapa hyvästellä asiakas on hymyillä ystävällisesti silmiin katsoen ja kiittää käynnistä. Asiaan kuuluu myös persoonallinen, tilanteeseen sopiva lopputervehdys. Palvelutilanne on onnistunut, kun asiakas poistuu hyvillä mielin. (Ylikoski 1999, 109; Jokinen ym. 2000, 248.)

2.2.4 Jälkihoito eli jälkimarkkinointi

Viimeinen vaihe asiakaspalvelutapahtumassa on jälkihoito eli jälkimarkkinointi, jolla tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, jotka kohdistetaan asiakkaisiin kaupanteon jälkeen. Jälkimarkkinoinnilla yritys voi varmistaa, että asiakas on ollut tyytyväinen saamaansa palveluun ja ostamiinsa tuotteisiin. Sen avulla voidaan myös saada selville, onko palvelu vastannut asiakkaan odotuksia. Jälkihoito on hyvä tilaisuus asiakkaalle kertoa, jos hänelle on ilmaantunut jotakin ongelmia yrityksessä käynnin jälkeen. Jälkimarkkinoinnilla luodaan myös pohjaa pitkäkestoisille, pysyville asiakkuuksille. (Jokinen ym. 2000; Lahtinen & Isoviita 2001; Vahvaselkä 2004.)

Vahvaselän (2004) ja Jokisen ym. (2000) mukaan hyvän jälkimarkkinoinnin yhtenä tavoitteena voidaan pitää sitä, että asiakkaalle annetaan jo lähtövaiheessa syy palata toimipaikkaan uudelleen. Ravintolassa näin voidaan tehdä kertomalla esimerkiksi pian alkavasta uudesta kampanjasta. Tyypillinen keino, jolla pidetään yllä asiakassuhteita palvelutilanteen jälkeen, on kanta-asiakasohjelma, kuten esimerkiksi Keskon Plussa-kortti sekä S-ryhmän S-etukortti. Asiakasohjelman avulla voidaan saada myös säilytettyä asiakkaan luottamus yritystä kohtaan. Luottamuksen säilyminen edellyttää sitä, että yritys pitää asiakkaalle antamansa lupaukset.

3 HYVÄ ASIAKASPALVELIJA

Asiakaspalvelijoita on monenlaisia. Ei ole kuitenkaan mikään itsestäänselvyys, että kaikki palvelualalle ryhtyvät sopivat asiakaspalvelijoiksi. Vaaditaan monia niin henkisiä kuin fyysisiäkin ominaisuuksia, jotta voidaan täyttää asiakkaiden toiveet ja vaatimukset. Kannisto ja Kannisto (2008, 104) ovat kiteyttäneet asiakaspalvelijan tärkeyden osuvasti sanomalla, että asiakaspalvelijat ovat yrityksen näyteikkuna. He ovat myös todenneet, että yrityksen tekemällä hyvällä työllä ei ole merkitystä, jos asiakas näkee siitä ainoastaan huonon palvelun. Asiakaspal-

velijoiden täytyy kantaa myös vastuunsa. Jokainen yrityksen työntekijä on jonkun palvelija ja jonkun asiakas.

3.1 Ominaisuudet

Ojanen (2010, 64) on todennut, että hyvä asiakaspalvelija luo asiakkaalle tunteen siitä, että palvelutilanne on ainutlaatuinen ja merkittävä. Hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksiin kuuluvat muun muassa hyvä tuotetuntemus, laatu-tietoisuus sekä tuotteiden ja tuotantotekijöiden ympäristövaikutusten huomioon ottaminen (Lepola & Raivio 2000, 10).

Pesonen, Lehtonen ja Toskala (2002, 115, 125) pitävät keskeisimpinä piirteinä kuuntelu- ja neuvottelutaitoa. Jos asiakasta ei kuuntele, eivät hänen tarpeensa ja toiveensa tule selviksi. Neuvottelutaitojen tärkeys korostuu etenkin tilanteissa, joissa asiakkaalla on jotain negatiivista sanottavaa. Hyvä asiakaspalvelija asettaa asiakkaan etusijalle, on luotettava, joustaa ja kunnioittaa asiakkaan yksilöllisyyttä ja ihmisyyttä (Kannisto & Kannisto 2008, 51).

Uudistumis- ja oppimishalu ovat nekin tärkeitä, samoin kuin usko omaan kykyihin ja mahdollisuuksiin. Jotta voi olla mahdollisimman hyvä asiakaspalvelija, täytyy olla vilpitön palveluasenne sekä aitoa halua palvella. Täytyy olla uskallusta sanoa asiat asiakkaalle suoraan tarpeen vaatiessa. Rehellisyys ja avoimuus antavat positiivisen kuvan. Ammattitaitoinen asiakaspalvelija ei säikähdä, jos tekee virheen. Hän osaa olla rento ja vapautunut vaikeammassakin tilanteissa.

(Jokinen ym. 2000; Lepola & Raivio 2000; Lundberg 2002.)

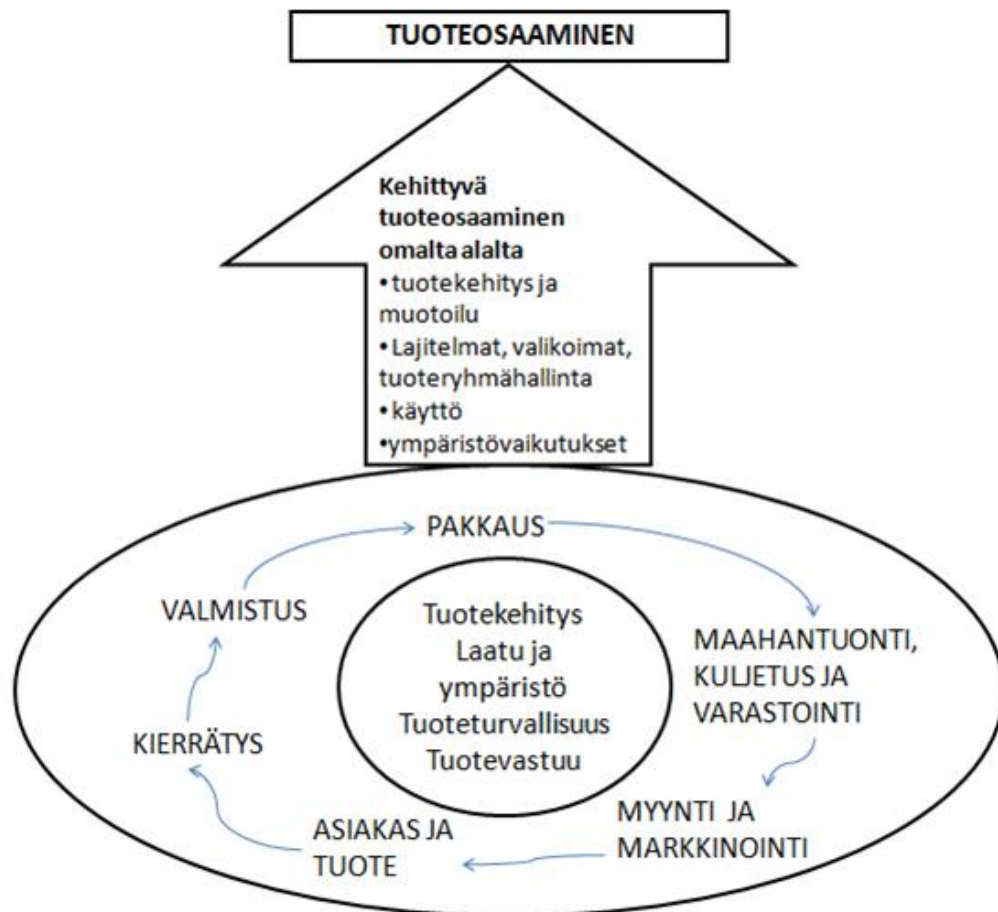
3.2 Tuotetietous

Tuotetietoudella tarkoitetaan tuotteen ominaisuuksien hallintaa. Hyvä asiakaspalvelija tuntee myymänsä tuotteet hyvin ja osaa myydä niitä eri tavoilla siten, että asiakkaat ymmärtävät niistä saamansa hyödyt. (Jokinen ym. 2000, 136.) Asiakaspalvelijan tulisi kehittää tuotetietouttaan oma-aloitteisesti hankkimalla tietoa esimerkiksi tuote-esitteistä, käsi- ja ohjekirjoista, ammattijulkaisuista ja tavarantoimittajien tiedotuksista (Pekkarinen, Sääski & Vornanen 1997).

Pekkarisen ym. (1997) mukaan asiakaspalvelijan tulisi tietää tuotteista seuraavat asiat:

- yrityksen tuotteiden tärkeimmät käyttäjät ja heidän kokemuksensa
- oman tuotteen viimeisin kehitys (myyntijohdon tehtävänä varmistaa, että myyjällä on tieto käytettävissä)
- yrityksen tuotteiden tulevaisuus
- yrityksen tarjoamat palvelut (erottavat tuotteen muista vastaavista tuotteista)
- yritys, pääomarakenne, historia, taloudellinen tilanne ja asema markkinoilla, ylin johto, rinnakkaistoimitukset ja ulkomaiset suhteet
- työryhmä (myyntiosasto ja myyntipiiri)
- kilpailijat
- mitä etuja tuote antaa kullekin asiakasryhmälle

Hyvä tuotetietous koostuu monen osa-alueen hallinnasta. Asiakaspalvelijan olisi hyvä tietää tuotteen kierto valmistuksesta asti. Kuva 3 kuvastaa näitä osia tarkemmin.



Kuva 3 Tuoteosaamiseen vaikuttavat tekijät (Jokinen ym. 2000, 134 mukailten)

Kuten kuvasta 3 ilmenee, kierron ohella tärkeitä tiedettäviä osatekijöitä ovat tuotekehitys, laatu ja ympäristö, tuoteturvallisuus ja tuotevastuu. Kun asiakkaalla on pohjalla nämä tiedot, voi hän niiden avulla syventää osaamistaan yrityksen omista tuotteista. Tuotetietous on käsitteenä hyvin laaja, eikä sitä opinnäytetyön luonteen vuoksi ole käsitelty tässä sen tarkemmin.

3.3 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan asiakaspalvelijan ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jolla pyritään saamaan aikaan kannattavaa myyntiä sekä arvoa asiakkaalle (Isohookana 2007). Se vaatii lisäksi suullista esitystaitoa. Näitä asiakkaan ja asiakaspalvelijan kohtaamistilanteita kutsutaan myös totuuden hetkiksi (Jokinen yms. 2000; Hemmi & Lahdenkauppi 2002).

Henkilökohtaiseen myyntityöhön liittyvät olennaisesti asiakassuhteiden kehittäminen, asiakkaiden tarpeitten selvittäminen, sopivien tuotteiden löytäminen, asiakkaitten tarpeiden tyydyttäminen sekä asiakassuhteiden ylläpito. On myös otettava huomioon ne tavoitteet, jotka yrityksen myynnille on asetettu. Henkilökohtaisen myyntityön avulla on mahdollista kehittää asiakkaisiin henkilökohtaisia suhteita. Se rakentaa ja ylläpitää organisaatiokuvaa. Vaikka tuote olisi kuinka hyvä, siitä ei ole hyötyä, jos sitä ei osata myydä. Henkilökohtainen myyntityö vaatii asiantuntijuutta, joka ei rajoitu pelkästään omaan yritykseen. On lisäksi oltava hyvä alan kokonaistuntemus. (Pekkarinen, Sääsäski & Vornanen 1997; Ylikoski 1999; Lahtinen & Isoviita 2001; Hemmi & Lahdenkauppi 2002; Isohookana 2007.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2007, 132–136) mukaan tutkimusta voi lähestyä kahdesta näkökulmasta, jotka ovat kvalitatiivinen eli laadullinen ja kvantitatiivinen eli määrällinen. Lähestymistavat nähdään toisiaan täydentävinä, ja niitä käytetään usein rinnakkain. Kvantitatiivinen tutkimus eroaa kvalitatiivisesta siten, että siinä pyritään luomaan hypoteeseja ja tilastollisesti käsiteltävää aineistoa. Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista tutkimustapaa, koska se soveltuu siihen tutkimuksen tarkoituksen perusteella. Tätä menetelmää kuvataan seuraavaksi tarkemmin.

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa on lähtökohtana todellisen elämän kuvaaminen. Tutkimuksen kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Laadullisen tutkimuksen pyrkimyksenä on löytää tai paljastaa tosiasioita sen sijaan, että todennettaisiin jo olemassaolevia väittämiä. (Hirsjärvi ym. 2007, 157.) Edellämainittuun pyritään tyypillisesti kvantitatiivisissa tutkimuksissa.

Eskolan ja Suorannan (2003, 18, 61–62) mukaan laadullisessa tutkimuksessa keskitytään usein pienempään otokseen ja pyritään analysoimaan sitä mahdol-

lisimman perusteellisesti. Tällöin aineiston tieteellisyyden kriteeri ei ole sen määrä, vaan laatu. Yleisesti ottaen aineiston koolla ei ole välitöntä vaikutusta eikä merkitystä tutkimuksen onnistumiseen. Ei ole mekaanisia sääntöjä, jotka määräisivät aineiston koon. Hirsjärvi ym. (2007, 176) ovat todenneet, että vaikka tapausmäärä olisi pieni, voi analysoitava aineisto olla siitä huolimatta laaja.

Kvalitatiivinen tutkimus sopii tähän opinnäytetyöhön, koska siinä on useita laadulliselle tutkimukselle tyypillisiä piirteitä. Hirsjärven ym. (2007, 160) mukaan laadullinen tutkimus on kokonaisvaltaista tiedonhankintaa, ja sen aineisto kerätään luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Ihmistä suositetaan tiedonkeruun lähteenä, ja tutkimuksen kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti. Tapaukset käsitellään ainutlaatuisina, ja aineisto tulkitaan sen mukaisesti.

Alasuutari (1999, 84) on päätellyt, että laadulliseen tutkimukseen kerätään tyypillisesti sellaista aineistoa, joka mahdollistaa sen monipuolisen tarkastelun. Kvalitatiivinen aineisto on ilmaisullisesti rikas, monitasoinen ja kompleksinen.

4.1 Teemahaastattelu

Haastattelumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Opinnäytetyön ohjaavan opettajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta rajattiin pois muita vaihtoehtoja, kuten lomake- ja syvähaastattelu. Lomakehaastattelu ei soveltunut tähän tutkimukseen, koska siinä on valmiit kysymykset vastausvaihtoehtoineen, jotka esitetään kaikille haastateltaville samalla tavalla ja samassa järjestyksessä (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 11). Syvähaastattelu puolestaan oli tyyliltään liian strukturoimaton, vaikka sen tarkoituksena onkin yleensä etsiä jotain rajattua yksittäistä tietoa. Ongelmaksi muodostui se, että syvähaastattelu kestää yleensä kauan ja saattaa käsittää useita haastattelukertoja. (Aaltola & Valli 2010, 46.) Kuva 4 osoittaa teemahaastattelun suhteen muihin haastattelumenetelmiin.

Lomakehaastattelu – Teemahaastattelu – Strukturoimaton haastattelu

----->
Käsittelyn yhdenmukaisuus vähenee

Kuva 4 Teemahaastattelu suhteessa lomakehaastatteluun ja strukturoimattomaan haastatteluun (Hirsjärvi & Hurme 2004, 44)

Teemahaastattelua kutsutaan usein puolistrukturoiduksi menetelmäksi, sillä siinä haastattelun aihepiirit eli tema-alueet ovat kaikille samat. Teemahaastattelussa haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan. Teemahaastattelu lähtee oletuksesta, että kaikkia yksilön kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita voidaan tutkia tällä menetelmällä. Siinä korostetaan haastateltavien elämysmaailmaa ja heidän määritelmiään tilanteista. Yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa. Puolistrukturoidussa haastattelussa otetaan huomioon se, että ihmisten tulkinnat asioista sekä heidän niille antamansa merkitykset ovat olennaisia. Keskeistä on lisäksi se, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 47–48.)

Teemahaastattelua ei voida pitää tavallisena arkikeskusteluna. Se on paremmin keskustelua, jolla on ennalta päätetty tarkoitus. On tärkeää, että haastattelija pitää haastattelun rakenteen hallinnassa. Yksi pahimmista virheistä, jonka haastattelija voi tehdä, on se, että hän alkaa johdatella haastattelua omilla kertomuksillaan. Tällöin kerätyn aineiston haastattelut eivät ole toisiinsa nähden tarpeeksi samanlaisia ja vertailukelpoisia teemarakennetta ajatellen. (Tilastokeskus.)

Ennen teemahaastattelua tekijän on perehdyttävä aihepiiriin huolellisesti ja tunnettava haastateltavien tilanne. Teemahaastattelussa korostuukin sisältö- ja tilanneanalyysin tärkeys. Haastateltavat tulee valita harkiten, ei satunnaisesti. Kannattaa valita sellaiset henkilöt, joilta arvellaan saatavan mahdollisimman

paljon aineistoa kiinnostuksen kohteena olevista asioista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

4.2 Analyysi ja sen tulkinta

Laadullisen tutkimusaineiston analysoinnissa voidaan käyttää laadullista sisällönanalyysia. Sisällönanalyysin tavoitteena on muodostaa tutkittavasta asiasta tiivistetty kuvaus, joka kytkee tulokset ilmiön laajempaan kontekstiin. Tämä saadaan aikaan tarkastelemalla aineistoa erittelemällä ja tiivistämällä sekä etsimällä siitä eroja ja yhtäläisyyksiä. Analyysi sisältää väistämättä myös tulkintaa, sillä nämä kaksi kietoutuvat toisiinsa eikä niitä voi selkeästi eritellä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, Saaranen-Kauppinen & Puusniekan 2006 mukaan.) Hirsjärvi ym. (2007) ovat todenneet, että ennen analyysiä on kuitenkin olennaista tarkistaa aineisto virheellisyyksien ja puuttuvien tietojen varalta. Tämän jälkeen aineisto voidaan purkaa puhtaaksi kirjoittamalla eli litteroimalla se. Litterointi tehdään joko koko aineistosta tai valikoiden esimerkiksi teema-alueiden mukaan. Tässä opinnäytetyössä käytetään jälkimmäistä tapaa.

Hirsjärven ym. (2007, 152) mukaan laadullisessa tutkimuksessa sen tulkintaa tehdään koko tutkimusprosessin ajan. Alkuvaiheessa tulkinnat ovat melko kokonaisvaltaisia, kun taas myöhemmin joiltain osin hyvinkin yksityiskohtaisia. Loppuvaiheessa tutkija tekee jälleen kokonaisvaltaista tulkintaa, jotta saisi selitettyä tutkimaansa ilmiötä mahdollisimman hyvin.

5 TUTKIMUSPROSESSI

Tutkimusprosessin kulkua on selvitetty sen toteuttamisen, aineiston keräämisen sekä aineiston analyysin osalta. Prosessin vaiheet veivät kukin melko paljon aikaa, ja ne menivät osittain myös lomittain. Muun muassa kirjallista lähdeaineistoa kerättiin lisää vielä silloinkin, kun tutkimuksen tuloksia purettiin.

5.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimustyön lähdeaineistona käytettiin kirjoja, aikakaus- ja ammattilehtiä sekä Internetiä. Aineistoa hankittiin hyvään asiakaspalveluun ja asiakaspalvelijaan, tuotetietouteen ja henkilökohtaiseen myyntityöhön liittyen.

Aineistonkeruumenetelmänä toimivat teemahaastattelut. Haastateltavat henkilöt valittiin työsopimuksen tyyppin perusteella ruokaravintolan tarjoiluhenkilökunnan joukosta. Työsopimuksen tuli olla vakituinen tai tarvittaessa töihin kutsuttava. Tarjoilijahenkilökuntaan kuului tutkimusta tehdessä yhteensä kymmenen vakuituista ja viisi tarvittaessa töihin kutsuttavaa. Edellytyksenä oli, että työntekijä oli ollut töissä ruokalistan muuttumisen jälkeen. Haastatteluun osallistuminen perustui vapaaehtoisuuteen.

5.2 Aineiston kerääminen

Haastateltavien valinta aloitettiin työpaikalla järjestetyn palaverin jälkeen lokakuun ensimmäisellä viikolla 2010. Tekijä kyseli tarjoiluhenkilökunnalta, ketkä heistä olisivat halukkaita tulemaan haastateltaviksi. Alustavan kyselyn jälkeen tekijä lähestyi vapaaehtoiseksi ilmoittautuneita Internetin yhteisöpalvelun välityksellä ja varmisti samalla henkilöiden suostumuksen. Tämän jälkeen sovittiin haastatteluiden ajankohdat.

Haastattelut toteutettiin loka- ja marraskuun vaihteessa 2010, ja ne pidettiin tekijän kotona. Alun perin haastatteluun lupautui kuusi henkilöä, mutta heitä oli lopulta viisi, sillä yksi ei vahvistanut suostumustaan. Tekijä suunnitteli haastatteluille teemarungon (Liite 1), joka perustui opinnäytetyön teoreettiseen aineistoon. Haastateltaville esitetyt kysymykset eivät olleet aina täysin samoja, vaan ne vaihtelivat hiukan muun muassa sen mukaan, oliko haastateltava vakituinen työntekijä vai tarvittaessa töihin kutsuttava.

5.3 Aineiston analysointi

Haastattelut nauhoitettiin sanelukoneelle, josta ne litteroitiin osittain tietokoneelle siten, että painopiste oli haastateltavien vastauksilla. Haastattelijan puheet jätettiin toisarvoisiksi. Haastatteluja ei litteroitu perinteiseen tapaan sanasta saan. Niitä muokattiin hiukan jättämällä pois tiettyjä täytesanoja ja hokemia sekä muutettiin ne yleiskielelle, jotta opinnäytetyössä esitettyjä sitaatteja ei voida kohdistaa tiettyyn haastateltavaan. Haastateltavat tahtoivat pysyä anonyymeinä.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimukset tulokset on esitelty teemoittain. Tuloksissa on pyritty erottelemaan mahdollisimman selkeästi vakituisten työntekijöiden sekä tarvittaessa töihin kutsuttavien näkökulmat. Ruokalistakoulutuksen tasoa ja koulutukseen ehdotettuja parannuksia on käsitelty vain vakituisten näkökulmasta, koska tarvittaessa töihin kutsuttavat eivät osallistuneet ruokalistakoulutukseen. Vastaavasti tarvittaessa töihin kutsuttavien selviämistä uuden listan tuomista haasteista käsitellään vain heidän näkökulmastaan.

6.1 Hyvä asiakaspalvelu ja asiakaspalvelija

Keskusteltaessa vakituisten ja tarvittaessa töihin kutsuttavien kanssa hyvän asiakaspalvelun määritelmästä, heräsi siitä muun muassa eräällä vakituisella seuraavanlainen ajatus:

Siinä vaiheessa, kun asiakkaalla ei ole mitään valittamista, niin se on mennyt nappiin.

Lähes kaikki haastateltavat mainitsivat sen seikan, että asiakaspalvelu on asiakkaan näkökulmasta huomaamatonta, mutta sellaista, että hän lähtee ravintolasta pois hyvällä mielellä. Samoin he korostivat hyvän asiakaspalvelun olevan

sitä, että pyritään täyttämään asiakkaan toiveet ja vaatimukset huomioiden hänet niin hyvin kuin mahdollista. Myös yksilöllisen palvelun tärkeys kävi ilmi:

Se ei ole aina samanlaista kaikille, vaan erilaista eri tilanteissa.

Hyvä asiakaspalvelija miellettiin henkilöksi, joka osaa lukea asiakasta, on läsnä ja tekee parhaansa asiakkaan hyväksi. Hän on avulias ja ihmisläheinen ja hänellä on sekä tilannetajua että tunneälyä. Eräs vakituisista kiteytti tilannetajun seuraavasti:

Toiset tykkäävät rennosta ja rempseästä tyylistä ja toiset taas virallisesta ja muodollisesta. Teinityttöä ja mummoa ei voi palvella samalla tavalla.

Vakituiset mainitsivat, että hyvän asiakaspalvelijan täytyy osata ennakoida. Tämä toteutuu käytännössä siten, että hän osaa vastata asiakkaan kysymyksiin jo ennen kuin tämä edes kerkeää esittää niitä. Heidän mielestään oli myös tärkeää, että tarjoilija kuuntelee asiakasta. Tarvittaessa töihin kutsuttavat olivat sitä mieltä, että ollakseen hyvä asiakaspalvelija, täytyy olla tietynlaista asennetta sekä tehokkuutta. Asiakkaalle pitää pystyä sanomaan asiat suoraan, jos tilanne sitä vaatii. Heidän joukostaan nousi myös toteamus siitä, että hyvään asiakaspalveluun tarvitaan tuotetietoutta.

6.2 Tuotetietämys ja sen taso

Tuotetietämyksestä, sekä siitä, mitä tuotteista pitää yleisesti tietää ruokaravintolassa työskennellessä, oli osittain eriäviä mielipiteitä. Toinen tarvittaessa töihin kutsuttavista oli sitä mieltä, että tuotetietämys ei ole välttämätöntä, mutta totesi kuitenkin, että se helpottaa asioita suunnattomasti. Tarvittaessa töihin kutsuttavat, toisin kuin vakituiset, toivat ilmi, että täytyy tietää, miltä mikäkin ruoka maistuu. Yksimielisiä oltiin siitä, että tarjoilijan täytyy osata sanoa, mistä raaka-aineista ja miten ruoka-annos on valmistettu. Tätä perusteltiin sillä, että asiakkaat kysyvät niistä kaikkein eniten. Toinen tärkeä tiedettävä asia, joka nousi sekä vakituisten että tarvittaessa töihin kutsuttavien joukosta, oli allergisoivat

aineet. Jokaista on toki mahdoton tietää, mutta yleisimmät, kuten pippuri ja valkosipuli sekä tuotteen vähälaktoosisuus ja gluteenittomuus tulisi tietää:

Eihän sitä tietenkään aina voi muistaa, jos on vaikka joku cayenne-pippuri, että missä kastikkeessa sitä on. Pitää sitten tarkistaa niistä joka ikinen, koska kuitenkin kyseessä on allergia. -- Sehän nyt pitää tietää, että salaatinkastikkeet ovat gluteenittomia, ja että löytyy myös gluteenitonta leipää.

Osa vakituisista työntekijöistä oli sitä mieltä, että tuotteista pitäisi tietää käytännössä kaikki mahdollinen. Eräs heistä mainitsi, että on erittäin noloa, jos joutuu sanomaan asiakkaalle, ettei tiedä jotakin. Tarvittaessa töihin kutsuttavista toinen oli samaa mieltä. Kun keskusteltiin kyseessä olevan ruokaravintolan asettamista tuotetietousvaatimuksista, esiin nousivat pitkälti samat asiat, jotka pitää yleisesti ruokaravintolassa työskennellessä tietää. Vakituiset kuvailivat vaatimuksia näin:

Kun ottaa selvää, niin pitää muistaa sitten se asia. Kyllä noita (vaatimuksia) tulee aika paljon, kun tulee uusi lista ja uusia tuotteita ja uusia kamppanjoita.

Minun mielestäni aika vähän. Ehkä ne tulee sitten ovelasti piiloviestinä. Oletetaan, että tarjoilija hoitaa hommansa niin, että ottaa asioista vähän itsekkin selvää. Eihän meillä ole kuin yksi ruokalistakoulutus ja se on siinä. Itsehän se täytyy se tieto tonkia.

Tarvittaessa töihin kutsuttavien käsityksen mukaan vaatimukset ovat melko vähäiset. Esimerkiksi viinien suhteen he totesivat, että harva asiakas olettaakaan heidän tietävän kaikkea niistä. Toinen heistä oli sitä mieltä, että riittää, kun osaa sanoa, mitä ruokalistalla on ilman että täytyy lukea siitä.

Pitäisi nyt suunnilleen tietää, mitä viinejä meillä on, miten jälkiruoat valmistetaan, mitä ruokaa meillä on ja mitä siitä pitää kysyä. -- Saisi kyllä vähän enemmänkin vaatia.

Vakituiset työntekijät pitivät oman tuotetietoutensa tasoa hyvänä ja riittävänä. Tarvittaessa töihin kutsuttavat puolestaan sanoivat sen olevan kohtuullinen tai tyydyttävä. Tuotetietous koettiin paremmaksi silloin, kun taustalla oli koulutusta tai kokemusta myös keittiön puolelta. Myös alan pidempi työkokemus toi lisävarmuutta. Moni kiinnitti kuitenkin huomiota siihen, että lista on vasta hetki sitten

muuttunut, joten tuotetietouskaan ei uusien tuotteiden osalta ole vielä niin hyvä kuin voisi olla.

6.3 Ruokalistamuutos

Ruokalistan muuttuminen oli sekä vakituisten että tarvittaessa töihin kutsuttavien mielestä positiivinen asia. Hyviksi asioiksi koettiin muun muassa uuden listan tuoma vaihtelu ja pieni jännitys työhön sekä asiakkailta saatu myönteinen palaute. Ainoa huono puoli, jonka toinen tarvittaessa töihin kutsuttavista mainitsi, oli se, että uuden listan tultua ei enää muista, missä kohdassa mikäkin ruoka-annos on listalla. Annosten paikkojen muistaminen helpottaa työntekoa etenkin venäläisiä asiakkaita palvellessa, koska kaikki tarjoilijat eivät hallitse venäläisiä aakkosia saatikka kieltä. Toisinaan koetaan työlääksi ja aikaa vieväksi se, että ulkomaiset asiakkaat sanovat vain annoksen numeron, jonka perusteella täytyy tarkistaa suomenkielisestä numeroidusta listasta, mistä annoksesta on kyse.

Ensimmäinen työvuoro listan vaihtumisen jälkeen aiheutti päänvaivaa niin tarvittaessa töihin kutsuttaville kuin vakituisillekin. Vakituiset kertoivat, että vaikka olivat koulutuksessa olleetkin, ensimmäinen vuoro tuntui lähestulkoon siltä, kuin olisi ollut ensimmäistä päivää töissä.

Lautasten kantaminen pöytään oli sinä päivänä varmasti se helpoin juttu.

Pelättiin etukäteen sitä, että ravintola ruuhkaantuu ja jälkiruokien tekemisessä kestää kauemmin, kun ei vielä muista ulkoa, miten ne tehdään. Eräs heistä totesi vaikeuksia olleen eniten kasvisruoka-annosten tunnistamisessa toisistaan. Pelkkä ruuan nimi kun ei heti äkkiseltään sanonut mitään, vaikka listaa olikin tutkittu etukäteen ja annoksia maistettu. Toisella ensimmäinen työpäivä ei ollut mennyt lainkaan hyvin. Hän oli saanut heti ensimmäiseltä asiakkaaltaan huonoa palautetta ja joutunut noloon tilanteeseen väittäessään asiakkaalle, ettei eräseen lastenannokseen kuulu jälkiruuksi jäätelöpallo kastikkeineen, vaikka kuuluukin.

6.3.1 Tarvittaessa töihin kutsuttavat ja uuden listan tuomat haasteet

Tarvittaessa töihin kutsuttaville uusi lista tuotti monenlaisia haasteita. Heille, kuten kaikille muillekin ravintolan työntekijöille, oli annettu etukäteen kotona luettavaksi uudet listat paperiversioina. Toinen heistä mainitsi merkinneensä paperilistoista kaikki uudet ruuat ja perunavaihtoehdot ja yrittänyt opetella niitä sitä kautta. Molempien mielestä pelkkä listojen näkeminen ennalta ei kuitenkaan riittänyt.

Minut yritettiin ensimmäisenä päivänä pikaperehdyttää, mutta sille ei oikein jäänyt aikaa, kun oli niin kiireistä. En kerennyt sisäistää kun tuli niin paljon uutta informaatiota kerralla. Olisi voinut vähän ennakoida, pyytää vaikka ensin töihin jonain rauhallisempana päivänä että olisi päässyt ikään kuin tutustumaan siihen listaan rauhassa.

Haasteellisimmaksi asiaksi tarvittaessa töihin kutsuttavat mainitsivat viinien suosittelun. Kun viinejä ei ole päässyt maistamaan etukäteen, on hyvin vaikeaa suositella asiakkaalle muita kuin niitä, jotka siirtyivät edelliseltä listalta nykyiselle. Toinen tarvittaessa töihin kutsuttavista totesi, että pelkkä listan lyhyt tuotekuvaus ei ole riittävä opastus, sillä hänen mielestään tarjoilijan pitäisi tietää enemmän kuin se, mitä asiakas voi itsekkin listasta lukea. Viinien lisäksi ongelmia tuotti uusien annosten sisältö. He kokivat, että on vaikeaa ehdottaa asiakkaalle ruoka-annosta ja kertoa hänelle siitä, kun ei ole saanut koskaan tilaisuutta maistaa sitä itse.

Vaikka työkaverit sanoivatkin, että kaikkea voit kysyä ja pyytää apua, niin ei silti ole mukava mennä pöytään, jossa asiakas kysyy jotain, mihin et osaa vastata ja juokset sitten muilta kysymään.

Molemmat tarvittaessa töihin kutsuttavat kertoivat tunteneensa olonsa epävarmaksi tullessaan töihin ruokalistan muuttumisen jälkeen. Toinen heistä totesi, ettei uskaltaisi hoitaa yksin isoa ryhmää vajanaisen tuotetietouden vuoksi. Toinen taas oli toivonut, etteivät asiakkaat kysyisi häneltä mitään uusiin ruoka-annoksiin liittyen. Pelostaan huolimatta he näkivät myös valoa tunnelin päässä. Vaikka tuotteet olivat uusia, palvelun kaava pysyi samana. Heitä myös helpotti se tieto, etteivät suinkaan kaikki asiakkaat kysy annoksista. Toinen tarvittaessa

töihin kutsuttavista totesi, että hänen mielestään ei tarvitse pahoitella asiakkaalle sitä, ettei tiedä, vaan tilanteen voi hoitaa huumorilla.

Jos on ensimmäistä päivää, eikä ole ruokalistakoulutuksessa ollut, niin jos vain kehtaa, niin se on sanottava että ”anteeksi, olen nyt ekaa kertaa uuden ruokalistan kanssa töissä, että täytyypä tässä itsekkin vähän luntata”. Sen voi heittää sellaiseksi vitsiksi.

6.3.2 Ruokalistakoulutuksen taso

Vakituisten työntekijöiden mielipiteet koulutuksen tasosta erosivat toisistaan paljonkin. Yksi piti sitä aivan samanlaisena kuin edellistä koulutusta ja oli tyytyväinen saamaansa informaatioon. Toinen sanoi sen olleen ihan hyvä ja piti siitä, että sai kokea uusia makuelämyksiä. Kolmas taas koki koulutuksen tason olleen huonompi edelliseen verrattuna. Koulutus oli ensimmäinen uuden ravintolapäällikön pitämä, ja haastateltavan mukaan tämä näkyi myös sen laadussa. Moni ilmaisi, että asiat käytiin läpi liian nopealla tahdilla, jonka vuoksi asioita ei kerennyt sisäistää. Uusien viinien läpikäynti oli asia, johon kaksi vakituista ei ollut tyytyväisiä.

Siinä vaiheessa kun ruuat oli syöty, niin sitten vasta kyseltiin että miltäs ne viinit maistuivat. Miten sinä muistat, kun olet siinä syödessäsi kuutta eri viiniä maistanut?

Myös jälkiruokien läpikäynnistä löytyi moitittavaa. Syynä haastateltavien mukaan oli se, että ne tehtiin koulutuksessa kaikki kerralla, jolloin osa jäätelöannoksista oli jo kerennyt sulaa, ennen kuin niitä päästiin tarkastelemaan yhdessä. Niistä jäi mieleen heidän kuvauksensa mukaan vain sulanut kasa jäätelöä.

Kritiikistä huolimatta vakituiset pitivät ruokalistakoulutusta hyödyllisenä ja informatiivisena. He olivat yhtä mieltä siitä, että koulutuksesta on paljon apua ja se antaa varmuutta asiakaspalveluun etenkin ensimmäisinä päivinä uuden listan voimaantumisen jälkeen. Asiakkaille on helpompaa kertoa tuotteista, kun on saanut maistaa niitä. Myös se, että uusia annoksia ja ruokalajeja sai maistella yhdessä työtovereiden kanssa, oli heistä mukavaa. Jos ei itse muistanut, mitä jokin oli, lähellä istui ainakin yksi, joka tiesi.

6.3.3 Parannusehdotuksia

Vakituisten mukaan asioiden sisäistämistä helpottaisi se, että asiat käytäisiin läpi kaikessa rauhassa ilman turhaa hätiköintiä. Eräs toivoi, että jatkossa selvitetäisiin paremmin, kuinka usein osassa jälkiruokia olevat kausimaut vaihtuvat ja mitkä kausimakuvaihtoehdot ovat. Sama haastateltava olisi iloinen, jos koulutuksessa saisi itse tehdä kaikki drinkit ja jälkiruuat, jotta niiden tekomenetelmät tulisivat tutummiksi. Hän toki ymmärsi, että sellainen tulisi yritykselle kalliiksi.

Yksi vakituisista ehdotti, että koulutus voitaisiin jakaa pienempiin osiin esimerkiksi niin, että viinit käytäisiin läpi omana osanaan. Hän myös toivoi, että koulutuksessa voitaisiin jakaa jokaiselle jonkinlainen kirjallinen aineisto, josta olisi helppo tarkistaa asioita. Tähän hän lisäsi, että tiedon pitäisi olla helposti saatavilla:

Voisit laittaa itse merkintöjä ja pitää vaikka töissä mukana sitä vihkosta. Tai voisi olla yhteinen, ja se olisi sitten sellaisessa paikassa, mistä sen löytää helposti ja nopeasti, ei missään toimiston takanurkassa.

Tuotiin myös esiin se, että kaikkia tarjoilijoita hyödyttäisi, jos he saisivat nähdä keittiön esivalmistelulistat, ja että ne käytäisiin läpi jollakin tavalla. Näin säästytäisiin turhilta keittiöltäkysymisjuoksuilta, kun tieto olisi jo omassa päässä.

6.4 Tarvittaessa töihin kutsuttavien kouluttamatta jättäminen ja sen syyt

Sekä vakituiset että tarvittaessa töihin kutsuttavat olivat yhtä mieltä siitä, että tarvittaessa töihin kutsuttavien kouluttamatta jättäminen oli heidän mielestään typerää. Heistä olisi ollut parempi, että kaikki olisivat saaneet osallistua, sillä siitä olisivat hyötäneet niin työntekijät itse kuin myös ravintola. Molemmat osapuolet toivat ilmi sen, että tarvittaessa töihin kutsuttavat ovat töissä tyypillisesti silloin, kun töissä on kaikkein kiireisintä.

Se on muutenkin ihan tarpeeksi vaikeaa, jos olet kerran viikossa tai kerran kahdessa viikossa töissä, niin siellä on aina vähän pihalla, koska saattaa tulla jotain uusia asioita. Jos et ole ollut siellä koulutuksessa niin olet vielä enemmän.

Osa kuitenkin ajatteli asiaa myös kustannusnäkökulmasta ravintolan kannalta. Toinen tarvittaessa töihin kutsuttavista totesi, että ei ole välttämättä yritykselle kannattavaa kustantaa useamman tunnin kestävää koulutusta henkilölle, joka on mahdollisesti kerran viikossa tai harvemmin töissä.

Eräs vakituisista ihmetteli kovin, mikä voisi olla syynä tarvittaessa töihin kutsuttavien poisrajaamiseen. Hän piti itsestäänselvyytenä, että kaikki osallistuisivat koulutukseen työsuhteen tyypistä riippumatta. Muutkin vakituiset olivat epätoivaisia siitä, minkä vuoksi koulutusta ei voitu sallia kaikille, sillä koulutuksen hyödyt ovat käytännön tasolla suuret. Osa heistä muisteli, että edellisessä koulutuksessa olisivat olleet mukana kaikki työntekijät tarvittaessa töihin kutsuttavia myöten, mutta heitä saattoi olla silloin hieman vähemmän kuin nyt.

Kyseessä olevan ravintolan ravintolapäällikön mukaan tarvittaessa töihin kutsuttavien kouluttamatta jättämiseen oli useita syitä. Ensinnäkin hän toi ilmi sen, että koulutettavan väen suuri määrä tuo haasteita. Toisekseen hänen tietojensa mukaan puolet tarvittaessa töihin kutsuttavista on tehnyt vain yhden vuoron ruokalistan muuttumisen jälkeen, ja monella vuorot ovat menneet pitkän ajan päähän koulutuksesta. Hänen mukaansa moni ehtisi siinä välissä jo unohtaa koulutuksessa käydyt asiat. Tarvittaessa töihin kutsuttavien työvuorojen osuus viikottaisista salityövuoroista on alle kaksi prosenttia, mikä vastaa käytännössä noin yhtä työvuoroa. Hän totesi myös, että suurin osa heistä on opiskelijoita, joilla ruokalistakoulutuksen ajankohta menisi päällekkäin koulun kanssa. Koulutus kestää ainakin viisi tuntia, ja se alkaa yleensä kahden tai kolmen maissa iltapäivällä. Keittiön tarvittaessa töihin kutsuttavien lupaa osallistua koulutukseen hän perusteli sillä, että heille uusi ruokalista on vielä haastavampi muutos kuin salityöntekijöille.

Ravintolapäällikkö myönsi, että olisi ravintolan ja sen työntekijöiden kannalta parasta, että jokainen tuntisi uudet listat, kun ne otetaan käyttöön. Hän kuitenkin totesi seuraavaa:

Ihmisen muisti on rajallinen ja myös kokoaikaisilta työntekijöiltä tämä vaatii useamman työvuoron, jotta kaikki alkaa olla yhtä selvää kuin vanhalla listalla. Mitä

sitä muistaisi jos koulutuksesta olisi kaksi kuukautta aikaa, ennen kuin olisi ensimmäinen työvuoro? Tekemällä oppii muistamaan parhaiten ja kaikki tukitiedot ovat koko ajan saatavilla (reseptit, tuotteet, erikoisruokavaliot, kalorit, sokerit yms.).

Hän kertoi, että olisi pyytänyt koulutukseen kaikki ne tarvittaessa töihin kutsuttavat, jotka tulisivat syksyn mittaan tekemään töitä, jos olisi tiennyt etukäteen, keitä he ovat. Tarvittaessa töihin kutsuttavien sopimuksissa on määritelty, ettei työntekijällä ole velvollisuutta ottaa vastaan tarjottuja työvuoroja, eikä näin voida olla varmoja siitä, kuka vuoron lopulta tekee. Ravintolapäällikkö muistutti, että tarvittaessa töihin kutsuttavat eivät ole koskaan yksin työvuorossa, vaan apua on koko ajan saatavilla muilta työntekijöiltä. Hänen mielestään myös mahdollisuus uusien ruokalistojen näkemiseen ja tutkimiseen ennen muutosta auttaa myyntiä. Listoissa ovat näkyvillä viinikuvaukset, valmiit viinisuositukset sekä kaikkien annosten pääraaka-aineet.

6.5 Ruokaravintolan palveluilmapiiri

Vakituiset olivat yksimielisiä siitä, että tutkimuksen kohteena olleessa ravintolassa on hyvä palveluilmapiiri. He perustelivat tätä sillä, että heidän mielestään siellä saa hyvää palvelua ja tarjoilijat ovat kohteliaita ja ystävällisiä. Asiakkaan asia otetaan niin sanotusti omaksi ja ollaan aidosti kiinnostuneita asiakkaista.

Selvästi ihmiset tuolla pohtivat sellaista että ”osaankohan minä”, muistankohan minä ja vähänkö jännittää, että miten minä nyt osaan heti nämä kaikki ruuat, niin se tarkoittaa sitä että ne ovat sitoutuneita ja niitä kiinnostaa, ne haluavat antaa asiakkaalle hyvää palvelua.

Se on ollut alusta asti vähän se juttu, että ollaan iloisia, ystävällisiä -- Se on kuin perinne. Hyvä henki tarttuu työyhteisössä.

Sanottiin myös, että henkilökunnalla on yleensäkin paljon vaikutusta palveluilmapiiriin. Sekä tarvittaessa töihin kutsuttavat että vakituiset ilmaisivat, että heitä mietityttää toisinaan, mitä kaikkea asiakkaat panevat merkille. Asiakkaat huomaavat, että tarjoilijat ovat iloisia, mutta he huomaavat ja kuulevat myös sen, kuinka tarjoilijat kommunikoivat keskenään. Haastateltavat totesivat, että ollessaan itse ravintolassa asiakkaana he kiinnittävät paljon huomiota siihen, mitä

ravintolan henkilökunta tekee. Osa heistä myönsi, että välillä työpaikalla esimerkiksi pinnan kiristyessä tulee puhuttua tiskin takana jotakin, mikä ei välttämättä sopisi asiakkaan kuultavaksi.

Tarvittaessa töihin kutsuttavat olivat sitä mieltä, että palveluilmapiiri on vaihteleva. Toisen mielestä yksi syy siihen on se, että eri tarjoilijoilla on erilaisia tapoja palvella asiakkaita ja he luovat sitä kautta erilaisia palveluilmapiirejä. Toinen perusteli kantaansa todeten, että välillä joku työntekijöistä saattaa olla huonolla tuulella ja muut reagoivat siihen. Tämä voi näkyä myös asiakkaille. Hän myös mainitsi työntekijöiden väliset konfliktitilanteet:

Tottakai aina tulee konflikteja, varsinkin kun on naisvoittoinen työpaikka. Eihän niiden yleensä anneta näkyä asiakkaalle -- tai ainakaan minun mielestäni sen ei pitäisi antaa näkyä asiakkaille.

Samainen tarvittaessa töihin kutsuttava totesi, että ravintolassa on kuitenkin hyvä tilanne siinä mielessä, että vaikka tiskin takana juteltaisiinkin, asiakas tulee aina ensin. Hänet asetetaan ykkössijalle. Juttelemaan kerkeää aina myöhemminkin.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tulokset antoivat vastaukset asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Edellä mainituista tuloksista voidaan päätellä, että ruokalistakoulutukseen osallistumisella on merkitystä tarjoilijoiden tuotetietouden hallinnan kannalta. Tämä ilmenee siitä, että tarvittaessa töihin kutsuttavat kokivat, että he eivät tiedä tarpeeksi esimerkiksi ruoka-annosten raaka-aineista ja niiden mausta. Viinien suosittelemista oli myöskin havaittu hankalaksi jo yksistään sen vuoksi, ettei niitä ollut päästy maistamaan. Valtaosa haastatelluista kuitenkin uskoi täyttävänsä ravintolan asettamat tuotetietämiskriteerit ainakin suurimmaksi osin.

Oli yllättävää huomata, että kaikista haastateltavista vain yksi tarvittaessa töihin kutsuttava tajusi mainita hyvän asiakaspalvelijan perusominaisuudeksi tuotetie-

touden, ennen kuin varsinaista teemaa oltiin käsitelty. Muut toivat sen ilmi vasta aiheeseen siirryttäessä. Jos tutkimukseen olisi saatu haastateltua useampaa tarjoiluhenkilökunnan jäsentä, olisi tämäkin asia voinut tulla esiin useammin.

Tuotetietämyksen kohdalla oli havaittavissa eroja vakituisten ja tarvittaessa töihin kutsuttavien välillä siinä, mitä tuotteista pitää tietää. Eroja oli myös yksittäisissä mielipiteissä. Oli merkillepantavaa, että kukaan vakituisista työntekijöistä ei maininnut, että olisi tärkeää tietää, miltä ruoka maistuu. Tämä voi kenties joutua siitä, että he pitävät asiaa itsestäänselvytenä, eivätkä siksi sanoneet siitä mitään.

Tutkimustuloksista ilmenee, että tarjoiluhenkilökunnan käsitys omasta tuotetietoudestaan vaihtelee melko paljon. Käsitykseen vaikuttavat osaltaan muun muassa henkilöiden erilaiset luonteet. Toiset ovat varmempia selviämistään kuin toiset. Lisäksi on olennaista huomata, että haastateltavien kokemukset alan töistä ovat hyvin yksilöllisiä. Vakituisten ja tarvittaessa töihin kutsuttavien välillä on suuria eroja sen suhteen. Tutkimustulosten valossa voidaan pitää hyvin todennäköisenä sitä, että vakituisten työntekijöiden tuotetietous on laajempi kuin tarvittaessa töihin kutsuttavien. Täytyy toki muistaa, että haastateltavien määritelmät omasta tuotetietoudestaan perustuvat heidän omaan arviointiinsa.

Opinnäytetyöhön haastateltiin noin kolmasosaa vakituisista ja alle puolta tarvittaessa töihin kutsuttavista. Alustavasti tarkoituksena oli haastatella useampaa tarvittaessa töihin kutsuttavaa, mutta yksi henkilö perui haastattelunsa. Pienen otannan vuoksi tarvittaessa töihin kutsuttavien tuotetietouden tason ei voida määrittellä olevan tietynlainen. Heidän tuotetietämyksensä taso vaihtelee henkilön mukaan. Selvää kuitenkin on, että tarvittaessa töihin kutsuttavien tuotetietämyksessä on puutteita kouluttamatta jättämisen vuoksi. Tämä vaikuttaa olennaisesti myyntityön laatuun. Suosittelu ja asiakkaitten kysymyksiin vastaaminen on hankalampaa. Kaikesta huolimatta tarvittaessa töihin kutsuttavat kokivat selviävänsä uuden ruokalistan tuomista haasteista työssään kohtalaisesti. Heidän kouluttamatta jättämisensä päällimmäiseksi syyksi ilmeni se, että heillä on listan vaihtumisen jälkeen syysaikaan niin vähän vuoroja. Näiden hyvin sattumanva-

raisille ajankohdille osuvien vuorojen epätodennäköisyyden ja ennakkoinnin puutteen vuoksi kouluttaminen ei kannata.

Kaikki haastateltavat pitivät ruokalistan muuttumista positiivisena asiana, vaikka se toikin mukanaan paljon uusia asioita opeteltavaksi sekä haasteita työntekoon. Jotta koulutuksen taso voisi parantua nykyisestään ja uusien asioiden sisäistämistä voitaisiin helpottaa, tulisi ravintolan kiinnittää enemmän huomiota esimerkiksi kirjallisen materiaalin hyödyntämiseen sekä asioiden läpikäyntiin rauhallisella tahdilla. Tulokset tukevat sitä hyvän asiakaspalvelun perusedellytystä, että koulutuksen tulisi koskea koko yrityksen henkilökuntaa, jotta voidaan saavuttaa mahdollisimman hyviä tuloksia.

7.1 Jatkotutkimusideoita

Olisi mielenkiintoista tietää, millä tavoin tarjoilohenkilökunnan tuotetietous on kehittynyt ajan myötä, kun lista on ollut pidempään, esimerkiksi vuoden, käytössä. Jatkossa voitaisiin myös tutkia, miten ruokalistakoulutukseen mahdollisesti tehtävät muutokset vaikuttavat siihen. Voittaisiin selvittää, onko ruokalistakoulutuksen taso noussut, laskenut vai pysynyt ennallaan. Tämä tutkimus tehtiin tarjoilohenkilökunnan näkökulmasta, joten laajemman käsityksen saamiseksi keittiöhenkilökunnan mielipiteistä ja kokemuksista voisi luoda aivan oman tutkimuksensa. Ruokalistamuutostilannetta voitaisiin tutkia myös esimiehen näkökulmasta, jolloin saataisiin käsitys muun muassa kaikista niistä toimenpiteistä, joita uuden ruokalistan käyttöönotto hänen osaltaan vaatii.

7.2 Tutkimuksen arviointi

Opinnäytetyön aihe saatiin selville vasta hyvin myöhäisessä vaiheessa. Tekijällä oli ollut kaksi aiempaa suunnitelmaa aivan erilaisista aihepiireistä, jotka eivät kuitenkaan olleet tuottaneet tulosta. Aiheen selvittyä syyskuussa 2010 tekijälle jäi vajaan neljän kuukauden aikaa saada opinnäytetyönsä valmiiksi. Tehtävä tuntui aluksi mahdottomalta.

Opinnäytetyön tekeminen oli haasteellista, ja kärsivällisyys oli monessa vaiheessa koetuksella. Silti tekijä piti työntekoa mielenkiintoisena, hyödyllisenä ja etenkin opettavaisena. Mielenkiinnon piti yllä se, että tekijää itseään kiinnosti saada selville, millaisia tuloksia tutkimus tuottaisi. Teemahaastattelujen tekeminen oli aivan uudenlainen kokemus, vaikka haastateltavat olivatkin tekijälle ennestään tuttuja. Työtä tehdessä motivoi se, että tiesi jonkun tulevan todennäköisesti hyötymään jatkossa sen tuottamista tuloksista.

Kaikesta huolimatta, tekijän mielestä työ vastasi tarkoitustaan hyvin ja siinä täytyivät sille asetetut tavoitteet. Työ hyödyttää tutkimuksen kohteena olleen ravintolan ravintolapäällikköä, sillä hän saa tietoa niistä ruokalistakoulutukseen liittyvistä asioista, joissa olisi jotain parannettavaa. Hänelle myös selviää, millainen vaikutus kouluttamisella tai kouluttamatta jättämisellä oli vakituisten ja tarvittaessa töihin kutsuttavien tuotetietouden hallintaan. Tutkimustyön tuloksia voidaan pitää luotettavina, koska vastauksia saatiin juuri niihin tutkimuskysymyksiin, jotka oli ennalta määritelty. Tulokset ovat myös paikkansapitäviä, koska on erittäin epätodennäköistä olettaa, että haastateltavat eivät olisi kertoneet todellisia tuntemuksiaan. Haastatteluja tehdessään tekijä pyrki siihen, ettei vahingossakaan johdattelisi haastateltavia vastaamaan tietyllä tavalla. Tekijän toimiessa yrityksessä tarvittaessa töihin kutsuttavana on kuitenkin mahdollista, että tutkimustyössä korostui hieman tarvittaessa töihin kutsuttavien näkökanta.

Tekijä kokee, että hänellä olisi ollut parannettavan varaa aikatauluttamisessa ja aikataulussa pysymisessä. Teemahaastattelut pidettiin melko myöhään ottaen huomioon se, että niiden analysoinnille ja tulkinnalle jäi varsin vähän aikaa. Paremmalla aikatauluttamisella oltaisiin saatu aikaan tarkempaa analysointia ja tulkintaa tutkimuksen tuloksista. Tutkimuksen teoria-aineistoon tutustuminen tarkemmin varhaisemmassa vaiheessa olisi ollut hyödyksi. Teorian viimeistely vei aikaa analysoinnilta ja tulkinnalta.

KUVAT

Kuva 1 Hyvän palvelun osatekijät, s. 8

Kuva 2 Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet, s. 10

Kuva 3 Tuoteosaamiseen vaikuttavat tekijät, s. 16

Kuva 4 Teemahaastattelu suhteessa lomakehaastatteluun ja strukturoimattomaan haastatteluun, s. 19

LÄHTEET

- Aaltola, J. & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I – Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 3. uudistettu ja täydennetty painos. Juva: PS-kustannus.
- Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Jyväskylä: Vastapaino.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2003. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 6. painos. Jyväskylä: Vastapaino.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Juva: WSOY.
- Hemmi, M. & Lahdenkauppi, M. 2002. Avec – Asiakaspalvelua ravintolassa. 4. painos. Porvoo: WSOY.
- Hiltunen, J. 2010. Henkilöstön kokemuksia muutoksista : case: Hämeen ELY-keskus. Lahden ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Keuruu: Tammi.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.
- Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas – Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Kannisto, P. & Kannisto, S. 2009. Asiakaspalvelu – Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä. Jyväskylä: Amk-Kustannus Oy.
- Kellosoari, T. & Wilska, S. 2009. Organisaatiomuutosprosessi ja sen vaikutukset henkilöstöön. Tampereen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lepola, R. & Raivio, L. 2000. Tuotetuntemus. Porvoo: WSOY.
- Lundberg, T. 2002. Palvele, vaikuta, menesty! Asiakaspalvelun ABC. Jyväskylä: Positiivarit Ky.
- Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin – Arjen taktiikkaa myyntiin. Hämeenlinna: Talentum

Pekkarinen, E., Sääski, K. & Vornanen, J. 1997. Henkilökohtainen myyntityö. Jyväskylä: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu.

Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena – Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WSOY.

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Haastattelu – Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Jyväskylä: Vastapaino.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaristo [ylläpitäjä ja tuottaja]. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html (Luettu 12.10.2010)

Salmi, S. 2009. Henkilöstön työhyvinvointi muutosprosessissa : case: Työ- ja elinkeinoministeriö. Lahden ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Tilastokeskus. VIRSTA – Virtual Statistics. Tilastollinen tiedonkeruu –verkkooppimateriaali. <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/> (Luettu 12.10.2010)

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito – onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Pieksämäki: Oy Finn Lectura Ab.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: KY-Palvelu Oy.

TEEMAHAASTATTELURUNKO

Taustatiedot

sukupuoli: nainen / mies
työsuhteen tyyppi: vakituinen / tarvittaessa töihin kutsuttava
työsuhteen kesto

Hyvä asiakaspalvelu

Hyvä asiakaspalvelu käsitteenä – Mitä se on, mitä siihen kuuluu
Mikä tekee asiakaspalvelusta hyvää
Hyvän asiakaspalvelijan ominaisuudet

Tuotetietous

Hyvä tuotetietous käsitteenä – Millaisia asioita pitää tietää
Henkilökohtaisen tuotetietämyksen taso – Miksi hyvä / huono / yms.
Työpaikan vaatimukset tuotetietouden suhteen – Tunteeko täyttävänsä vaatimukset, miksi kyllä / ei

Ruokalistan muuttuminen

Mielipiteet listan muuttumisesta – Mitä hyvää / huonoa, miksi
Miltä tuntui tulla töihin ensimmäistä kertaa listan muuttumisen jälkeen
Mikä ollut helppoa / vaikeaa, miksi, esimerkkitalanne
Vakituiset: Mielipiteet koulutuksesta ja sen tasosta
Miten muutoksen sisäistämistä voisi parantaa / helpottaa
Mielipiteet tarvittaessa töihin kutsuttavien kouluttamatta jättämisestä
Vakituiset: Itsensä asettaminen tarvittaessa töihin kutsuttavan asemaan – Miltä samojen asioiden tekeminen tuntuisi ilman koulutusta
Koulutusta vaille jättämisen vaikutukset toimipaikan imagoon / asiakaspalveluun

Palveluilmapiiri

Mielipiteet ravintolan palveluilmapiiristä